

SKRIPSI

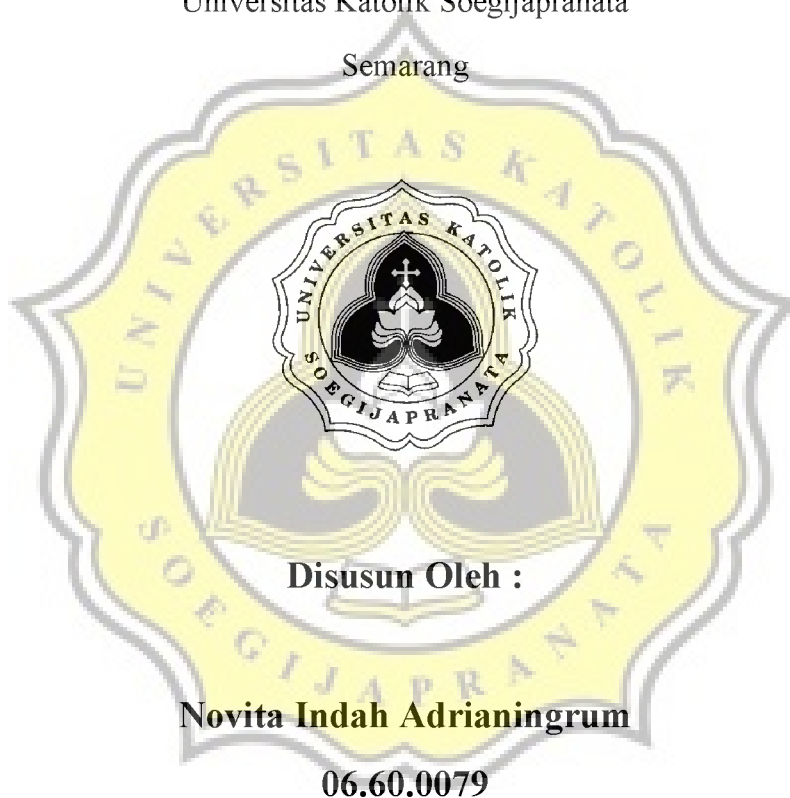
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN (*TRUST*) KONSUMEN TERHADAP PARTISIPASI (*PARTICIPATION*) DALAM *E-COMMERCE*

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar

Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2010

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*trust*) Konsumen
terhadap Partisipasi dalam *E-Commerce***

Oleh :

Novita Indah Adrianingrum

06.60.0079

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing :

Semarang, 2010



Pembimbing

A. A. Chrismastuti, SE., M.Si., Akt.

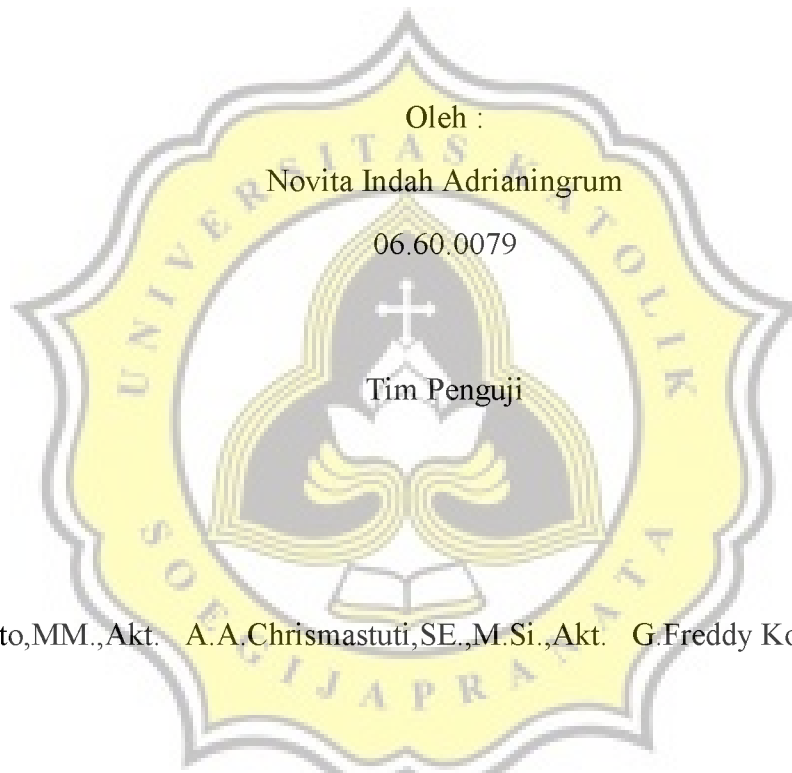
Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada :

31 Agustus 2010

Skripsi dengan judul :

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) Konsumen

Terhadap Partisipasi (*Participation*) dalam *E-commerce*



Oleh :

Novita Indah Adrianingrum

06.60.0079

Tim Penguji

Drs. Hudi Prawoto,MM.,Akt. A.A.Christmastuti,SE.,M.Si.,Akt. G.Freddy Koeswoyo,SE.,M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Unika Soegijapranata

Dr. Andreas Lako,SE.,M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*)

Konsumen Terhadap Partisipasi (*Participation*) dalam *E-commerce*

Benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, Agustus 2010

Yang menyatakan,

Novita Indah Adrianingrum

Motto :

Motivasi tumbuh ketika kamu mengerjakan impianmu

Setiap pekerjaan adalah potret diri dari ia yang mengerjakannya. Oleh sebab itu, buatlah potret diri yang terbaik



ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini sudah berkembang pesat dibandingkan dengan waktu-waktu sebelumnya, misalnya yang terdapat pada bidang komunikasi. Perkembangan pengolahan data merupakan salah satu pengaruh dari perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Berbagai macam alat komunikasi sekarang ini bermacam-macam, seperti internet, telepon seluler, dsb. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Untuk mewujudkan suatu transaksi dan partisipasi (*participation*) oleh konsumen di dalam *e-commerce*, dibutuhkan suatu kepercayaan (*trust*) dari tiap-tiap pelanggannya. Kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengguna internet yang telah melakukan transaksi *e-commerce* maupun yang belum pernah bertransaksi *e-commerce*, namun mengenal tentang *online shop* yang ada pada media internet. Populasi pada penelitian ini lebih dikhususkan untuk kalangan orang-orang muda dengan kisaran usia 18 hingga 30 tahun. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yang ber kriteria sebagai *quota sampling*. Dari penyebaran kuesioner, terkumpul sejumlah 120 buah dari 150 kuesioner yang telah disebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan sekitarnya. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer.

Sebelum dilakukan analisa data, penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan SPSS. Dari hasil uji validitas, nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen variabel penelitian tersebut adalah valid. Untuk uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliable karena nilai α -nya lebih dari 0,6.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*) tidak berpengaruh terhadap tingkat Partisipasi (*Participation*) namun berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepercayaan (*Trust*). Oleh karena itu, variabel Kepercayaan (*Trust*) tidak terdukung sebagai variabel intervening seperti yang akan dibuktikan pada penelitian ini.

Kata kunci : Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*), Partisipasi (*Participation*), Kepercayaan (*Trust*).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah yang telah dicurahkanNya sehingga dapat tersusun skripsi ini guna memenuhi syarat untuk menyesuaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dengan judul “ Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) Konsumen Terhadap Partisipasi (*Participation*) dalam *E-commerce* “.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna serta banyak terdapat kekurangan. Maka, apabila ada kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, penulis dengan senang hati menerima kritik maupun saran yang membangun sehingga penulisan laporan ini dapat lebih disempurnakan lagi.

Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan YME, untuk kelancaran yang telah diberikanNya sehingga bisa berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir.
2. Bp. Dr. Andreas Lako,SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
3. Ibu A. A. Chrismastuti,SE.,M.Si.,Akt. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
4. Ibu Yusni Warastuti,SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
5. Bapak / Ibu dosen yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran yang sangat dirasakan manfaatnya oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Suami, dan kakakku tercinta yang telah membantu memberikan dukungan doa dan moral sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

7. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan abntuan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi smua pihak yang memerlukan.



Semarang, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Penelitian	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 <i>E-commerce</i>	12
II.2 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	16
II.2.1 Kemampuan (<i>Ability</i>)	18
II.2.2 Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	19
II.2.3 Integritas (<i>Integrity</i>)	20

II.3 Partisipasi (<i>Participation</i>).....	20
II.4 Model Penelitian.....	22
II.5 Kerangka Pikir.....	23
II.6 Pengembangan Hipotesis.....	24
II.6.1 Kemampuan (<i>Ability</i>).....	24
II.6.2 Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>).....	26
II.6.3 Integritas (<i>Integrity</i>).....	27

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Definisi dan Pengukuran Variabel.....	30
III.1.1 Variabel Independen (<i>Ability</i>).....	30
III.1.2 Variabel Independen (<i>Benevolence</i>).....	31
III.1.3 Variabel Independen (<i>Integrity</i>).....	32
III.1.4 Variabel Intervensi / <i>Intervening Variabel</i> (<i>Trust</i>).....	32
III.1.5 Variabel Dependen (<i>Participation</i>).....	33
III.2 Lokasi Obyek Penelitian.....	34
III.3 Jenis Penelitian.....	35
III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
III.4.1 Populasi.....	35
III.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
III.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
III.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	38
III.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
III.5.3 Skala Pengukuran Data.....	39
III.5.4 Teknik Analisis Data.....	39
III.5.4.1 Uji Instrumen.....	40
III.5.4.1.1 Uji Validitas.....	40
III.5.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
III.5.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
III.5.4.2.1 Uji Multikolinearitas.....	42

III.5.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
III.5.4.2.3 Uji Normalitas.....	44
III.5.4.3 Uji Model Fit.....	44
III.5.4.4 Uji Analisis Deskriptif.....	45
III.5.4.4.1 Variabel Independen (<i>Ability, Benevolence, Integrity</i>).....	45
III.5.4.4.2 Variabel Intervening (<i>Trust</i>).....	46
III.5.4.4.3 Variabel Dependen (<i>Participation</i>).....	46
III.5.4.5 Uji Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

IV.1 Gambaran Umum Responden.....	51
IV.1.1 Pernah atau Belum Pernah Bertransaksi.....	52
IV.1.2 Domisili Daerah Responden.....	52
IV.1.3 Gender Responden.....	54
IV.1.4 Usia Responden.....	55
IV.1.5 Pendidikan Responden.....	57
IV.1.6 Pekerjaan Responden.....	59
IV.1.7 Produk yang Dibeli Responden.....	60
IV.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	61
IV.2.1 Uji Validitas.....	61
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	64
IV.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
IV.3.1 Uji Multikolinearitas.....	65
IV.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
IV.3.3 Uji Normalitas.....	67
IV.4 Uji Model Fit.....	67
IV.5 Uji Analisis Deskriptif.....	67
IV.6 Uji Hipotesis.....	69
IV.6.1 Pengaruh Kemampuan (<i>Ability</i>) terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) melalui Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	69

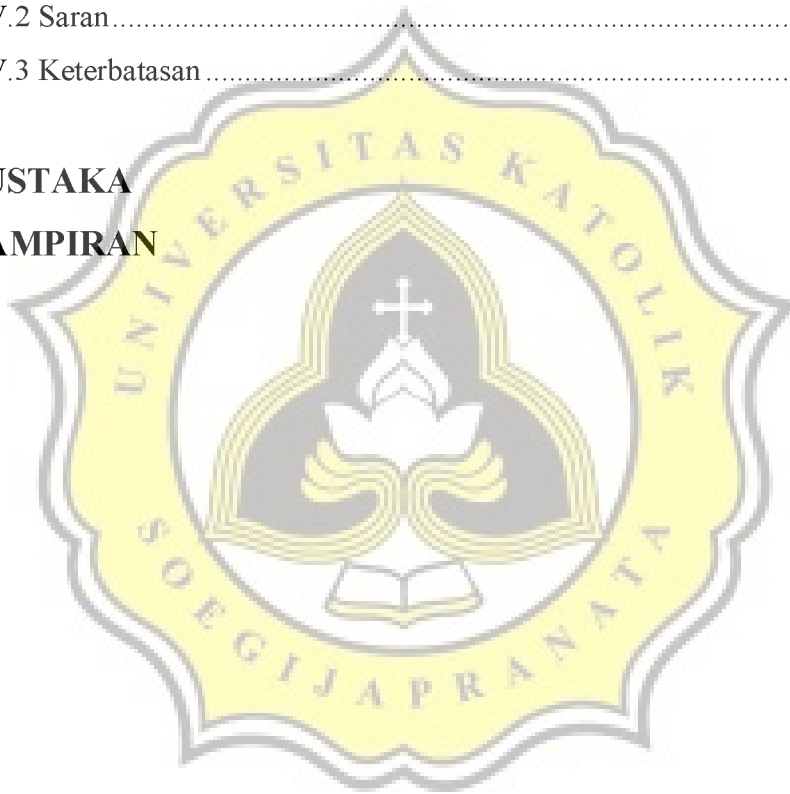
IV.6.2 Pengaruh Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) melalui Kepercayaan (<i>Trust</i>)	71
IV.6.3 Pengaruh Integritas (<i>Integrity</i>) terhadap Partisipasi (<i>Participation</i>) melalui Kepercayaan (<i>Trust</i>)	73
IV.7 Pembahasan.....	74

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan.....	80
V.2 Saran.....	81
V.3 Keterbatasan.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> bagi Pembeli	13
Tabel 2.2	Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> bagi Penjual.....	14
Tabel 3.1	Jumlah Responden pada Tiap Kota.....	37
Tabel 4.1	Jumlah Responden yang Pernah Maupun yang Belum Pernah Bertransaksi <i>E-commerce</i>	52
Tabel 4.2	Domisili Daerah Responden.....	53
Tabel 4.3	Gender Responden	54
Tabel 4.4	Usia Responden.....	56
Tabel 4.5	Pendidikan Responden	57
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.7	Produk yang Dibeli Responden.....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kemampuan (<i>Ability</i>).....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kebajikan Hati (<i>Benevolence</i>).....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Integritas (<i>Integrity</i>).....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	63
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.14	Uji Analisis Deskriptif	68
Tabel 4.15	Uji Hipotesis Variabel Kemampuan (<i>Ability</i>)	70
Tabel 4.16	Uji Hipotesis Variabel Kebajikan Hati (<i>Benevolence</i>).....	72
Tabel 4.17	Uji Hipotesis Variabel Integritas (<i>Integrity</i>)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	22
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1	Model <i>Path Analysis</i>	48
Gambar 4.1	Model <i>Path Analysis</i> Uji Hipotesis	69
Gambar 4.2	Model <i>Path Analysis</i> Variabel Kemampuan (<i>Ability</i>).....	70
Gambar 4.3	Model <i>Path Analysis</i> Variabel Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	72
Gambar 4.4	Model <i>Path Analysis</i> Variabel Integritas (<i>Integrity</i>).....	73

